

Markedsføring av Lokførerskolen 2024

Markedsføring av Lokførerskolen foregår gjennom hele året, med aktiv bruk av sosiale medier (Facebook, Instagram, LinkedIn) på Utdanning.no, og gjennom plasserte, egenproduserte artikler i ulike aviser og tidsskrifter (innholdsmarkedsføring). Innholdsmarkedsføringen distribueres både digitalt og på trykk gjennom bilag som sendes rundt til landets ungdomsskoler og videregående skoler.

Rekrutteringskampanjen varer fra romjula 2023 til 1. mars 2024. Der er vi mer målrettet, slik at vi treffer de vi ser for oss kan være interesserte i utdanningen.

Reklamebyrået Tante Randi, sammen med filmselskapet Tangrystan Productions, produserte i fjor fire ulike, humoristiske filmer. Filmene viste personer som var lei av jobben sin, og som ønsket seg en ny jobb. Tekst og bilder foreslo Lokførerskolen som løsning på problemet. Alle filmopptak ble tatt i Lokførerskolens lokaler.

I tillegg ble det gjenbrukt en radiospot til P4 i områdene i nord og sørvest, der Lokførerskolen har blitt varslet om at det er behov for flere lokførere.

Mediebyrået Flokk sto for distribusjon av filmene til ulike nettaviser i Schibsted, Amedia, Polaris media, på Finn.no og på sosiale medier (Facebook, Instagram, LinkedIn og Snapchat).

Annonseringen på sosiale medier var rettet 100 % mot kvinner i år.



Utgifter

Innholdsmarkedsføring, digitalt og trykk (Nettavisen, VG, Dagbladet, Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad)	127 800,-
Tante Randi (idéarbeid, kreativ ledelse og prosjektledelse)	246 000,-
Filmfotografering og produksjon (Tangrystan productions)	270 000,-
Mediespend (Flokk media)	334 000,-
Totalt	977 800,-